COMUNICACIÓN ASOCIATIVA

No sólo hablando se entiende la gente



2ª Edición ACTUALIZADA

Cuaderno Práctico 5

Lita Gómez Terrón / Antonio Moreno



Editan: CRAC/ACUDEX
Diseño Gráfico: Blueside SL
Producción y coordinación editorial: CRAC
C./ Presidente Rivadavia 2, 1ºA, 11001 Cádiz
Teléfono 956 220 207
Correo electrónico crac@redasociativa.org
ISBN: 978-84-614-3949-2
Depósito Legal: CA 498-2010

> Indice

> Agradecimiento

Esta Segunda Edición de los Cuadernos Prácticos incorpora una actualización de sus lenguajes y contenidos.

De sus lenguajes, tratando de evitar un lenguaje sexista y facilitar la identificación con el texto de todos los géneros. De sus contenidos, incorporando nuevas ideas innovadoras y referencias relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación cuyo impacto sobre nuestra sociedad en los últimos años ha sido tan importante.

La revisión y actualización de estos Cuadernos Prácticos ha sido posible gracias al apoyo de la **AGENCIA ANDALUZA DEL VOLUNTARIADO Y PARTICIPACIÓN**, de la Consejería de Gobernación, de la Junta de Andalucía.

>Aviso para BUENOS NAVEGANTES 1

Antes de empezar, a modo de aviso para navegantes, para que tú, lector o lectora de este cuaderno práctico no te lleves a engaños, te hacemos algunas indicaciones de uso, para que puedas realizar una buena ***digestión*** de las páginas siguientes.

Ya en anteriores cuadernos hemos planteado que las personas de las asociaciones estamos viviendo momentos muy importantes, en los que las transformaciones de nuestras ciudades y territorios están configurando un escenario nuevo, estimulante y apasionante. Nos estamos jugando el futuro de nuestro sector: si somos capaces de adaptarnos a las nuevas condiciones que se están dibujando en el presente, si sabemos transformar el interior de nuestras organizaciones para que sean más eficientes, si apostamos decididamente por la participación directa, por la democracia total en nuestras asociaciones y sabemos transmitir nuestros sueños en el interior y exterior de nuestra organización, si aprendemos a comunicar(nos): es posible que el Tercer Sector, y tu asociación como parte de él, salgamos favorecidos en esta época de incertidumbres y complejidades.

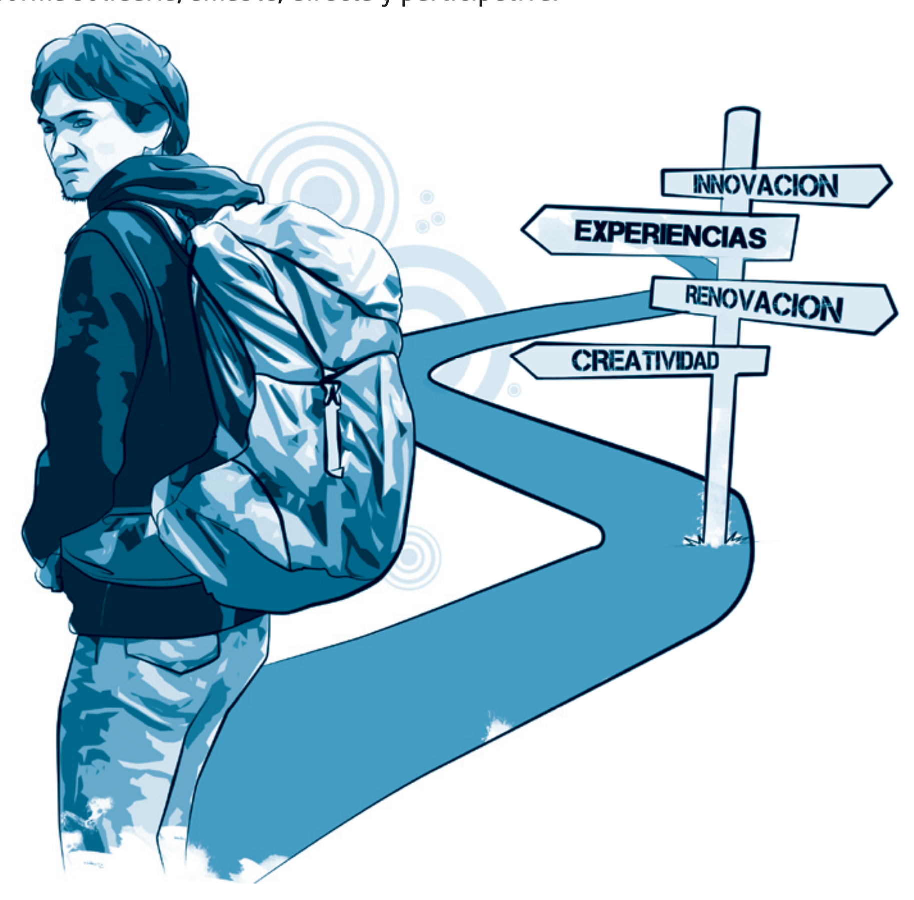
El reto que plantea este cuaderno es inaplazable: Comunicamos o cerramos-también podemos seguir haciendo las cosas por inercia que para el caso es lo mismo-. No hay más tiempo, la cuenta atrás comenzó y somos las asociaciones que no tenemos miedo las que estamos convocadas al cambio, a la modernización. Aquellas que no tienen el menor reparo en poner encima de la mesa sus necesidades y debilidades, que afrontan la realidad desde su complejidad y no se esconden de las dificultades, sino que asumen con responsabilidad el papel que quieren cumplir en la construcción de la ciudadanía, del territorio, de la democracia, de otro mundo posible.

"LA COMUNICACION SOCIAL ES CLAVE PARA LA RENOVACION DE NUESTROS PROYECTOS ASOCIATIVOS"

Este es un ***cuaderno de riesgo***, porque son muchos los interrogantes que nos estamos planteando, muchas preguntas para las cuales las respuestas correctas se tienen que construir colectivamente. Para ello nace este cuaderno, para analizar, cuestionar, generar debate, formular preguntas y establecer pistas para su abordaje.

Si tú y tu asociación (en este orden) estáis en disposición, es probable que este cuaderno os sirva, pero sólo es útil desde la apertura a las personas destinatarias, a los medios de comunicación, a la ciudad, al resto de asociaciones, etc., de manera que tu asociación se conozca y crezca no sólo en número, sino en " calidad organizativa", alcanzando un mayor número de sus objetivos y cambiando para mejorar.

No estáis en soledad. Ya hay muchas asociaciones que están en ello. Múltiples intentos, intuitivos en algunos casos, reflexivos en otros, pero con un mismo denominador común: hacer de la imaginación y la adaptación a la realidad la nueva bandera ciudadana. Porque, ya pertenezcas a una entidad veterana o a una nueva, hay un recorrido a las espaldas, el movimiento asociativo ha acumulado un gran número de experiencias de todo tipo, pero siempre desde la conciencia de la misión principal: que la gente como tú, la ciudadanía, se organice para dar respuesta a sus necesidades e intereses, de forma solidaria, amable, directa y participativa.



2.1. UN PRIMER PLANTEAMIENTO PARA TU ASOCIACION: ¿QUEREMOS REALMENTE ASUMIR EL RIESGO DE LA (BUENA) COMUNICACION?

Antes de iniciar cualquier aspecto teórico o práctico de la comunicación –de la que tanto se habla- párate un momento a pensar en ti . Aquí estás, leyendo este cuaderno, probablemente porque te interesa echar un vistazo y ver si puedes sacar algo útil para tu asociación, pero vamos un poco más atrás en el tiempo y recuerda...¿qué haces en esa asociación? ¿qué te hizo participar en ella?...¡Claro!... las ganas, el interés, la necesidad, la ideología, los valores, la gente. Haz memoria, un poco más a fondo, quizá fueron aquellos momentos en los que tú, tus gestos, tus palabras y tus silencios entraron en acción con los de otras personas, cuando se creo un clima especial, de complicidad, de comprensión mutua, de "estamos en el mismo barco", los que te decidieron a iniciar ese camino en el que ahora navegas.

Cuando nos formamos en "temas de comunicación" empezamos a hablar de emisores, de receptores y de mensajes –y nada que ver con las personas, como si fuésemos radios portátiles-. También se nos cuenta lo de los estilos de comunicación, que si asertividad por aquí, que si escucha activa por allá. Sin embargo, lo más interesante es cuando nos damos cuenta de que **es imposible no comunicar**. Siempre decimos, contamos, transmitimos algo, con la voz o con el silencio, con la acción o con la pasividad, con la presencia o con la ausencia, con el empuje o con la inercia. Y en nuestro interés porque los y las demás se comuniquen, nos olvidamos de que siempre comunicamos, de que también estamos ahí, de que nuestras intenciones, sentimientos, prejuicios, miedos, nuestros deseos, sexualidad, roles, identidad, cultura,... todo lo que somos está empapando nuestra relación con las demás personas y la está llenando o vaciando, enriqueciendo o empobreciendo, generando posibilidades o creando dificultades.

Esas primeras etapas de relación con tu asociación significaron, en cualquier caso, un "riesgo", y sin lugar a dudas, un proceso de éxito. La comunicación funcionó y por eso hoy tú estás ahí con este cuaderno entre tus manos, pensando quizá como puedes utilizarlo para mejorar las cosas.

Porque una cuestión está clara, la comunicación tienen un efecto "bola de nieve". Sabemos, cuando hacemos la bola y que estamos poniendo algo en marcha, pero es difícil prever las consecuencias. Recuerda que tú "recogiste bola" y mira ahora en que se ha convertido, por eso es importante que te pares un rato a debatir esta cuestión y a realizar un balance de riesgos.
Si valoras que es más cómodo, fácil, seguro y barato seguir como estáis... ¡adelante y suerte!

Si para tu asociación tiene sentido evaluar como es su "departamento de comunicación", investigar en esto de la comunicación asociativa y aprender nuevas maneras, si os atrevéis a cambiar cosas, mejorar métodos, sumar posibilidades, personas y proyectos, si no tenéis miedo a "lo que puede llegar a ser" ¡adelante, este es tu cuaderno!

2.2. ALGUNAS AFIRMACIONES HABITUALES EN TORNO A LA COMUNICACION EXTERNA

- ### LOS "CARTELITOS" NO SE LOS LEE NADIE

  En algunos casos con mucha razón. Mucha información en poco espacio, poco atractivos y situados en lugares donde compiten con otros muchos. Pero esto no significa que el soporte cartel sea inadecuado. Es una posibilidad que podemos contemplar para hacer llegar una determinada información, tanto en el interior como en el exterior de nuestra asociación. ¿En qué carteles te fijas?

- ### LO QUE EN REALIDAD FUNCIONA ES EL BOCA-OREJA

  Es cierto que es una buena fórmula para crear un ambiente de conocimiento sobre nuestras actividades y convocatorias. Pero existe un obstáculo importante: es un proceso que escapa a nuestro control, además es fácil que la información se pueda distorsionar al pasar de una persona a otra. Confiarle nuestra difusión... ¿no es demasiado riesgo?

- ## LA GENTE ESTÁ HARTA DE PAPELES

Depende del papel, del sentido que tenga y sobre todo si conecta con los intereses y motivaciones de quienes los recibe. Muchas de las cosas que llegan a nuestras manos las desechamos simplemente porque no tienen relación con nuestras necesidades ¿Te ocurre con este cuaderno?

- ## LOS "EMAILS" SÓLO SIRVEN PARA LA GENTE JOVEN

Es cierto que la gente joven se está familiarizando con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) con mayor facilidad, puesto que están creciendo con ellas; pero también lo es que cada vez mayor número de personas y entidades cuentan con acceso a estas herramientas. ¿Excluirías esta posibilidad de comunicación e información así porque sí? ¿Necesitas acaso familiarizarte con las TIC?

- ## LOS "MAILINGS" CUESTAN MUCHO PARA UN POBRE RESULTADO

Esta es una forma directa y rápida de hacer llegar información a las personas socias, a otras entidades, a personas usuarias, etc. Si queremos que otras asociaciones conozcan nuestras actividades, será una forma de asegurarnos que están puntualmente informadas. ¿Para qué haces los envíos? ¿Estableces una periodicidad? ¿Actualizas los contactos?

- ## QUIENES TIENEN INTERÉS SE ENTERAN DE CUALQUIER FORMA

Así nos va. Entendemos que la gente tiene el mismo interés y motivación por participar que las personas que llevan más tiempo y ocupan funciones de responsabilidad. Para participar es necesario tener información. ¿Quiénes se acercan a tu asociación? ¿Cómo llegaste a tú asociación? ¿Tu implicación ha sido siempre la misma o ha sido fruto de una evolución?

- ## EN GENERAL, EXISTE UNA SATURACIÓN DE INFORMACIÓN

Desde luego y juega en nuestra contra. Son muchos los estímulos que recibimos: en la calle, en las casas, en los trabajos, en el paro, en los movimientos,... por ello necesitamos desarrollar nuestra imaginación y nuestra creatividad para llamar la atención. ¿Qué información te interesa y porqué? ¿Qué información le interesa a la gente a la cual te diriges y porqué?

- ## SIEMPRE SOMOS LA MISMA GENTE ¿PARA QUÉ GASTAR EN PUBLICIDAD?

La publicidad nos hace visibles, presentes, de lo contrario estaremos en "clandestinidad". Gran parte de nuestro esfuerzo merece ser (re) conocido, y es por medio de la difusión como la gente nos identifica, se acerca. ¿No queremos a nadie más en nuestro "chiringuito"? ¿La nuestra es una entidad que favorece o evita la participación social?

- ## LA CALIDAD SE VENDE SOLA

Es imposible vender "mala calidad asociativa". De nada sirve tener muy buena "imagen" si no tenemos realidad, proyectos, acciones útiles para la comunidad. Para que esas acciones sean visibles se requiere de una estrategia de difusión acertada. ¿Quiénes miden la "calidad"? ¿La Junta Directiva, las personas asociadas, los usuarios y usuarias, la Administración que nos subvenciona? ¿Una consultora especializada? ¿Tú?

- ## LA CAPACIDAD DE CONVOCATORIA SÓLO DEPENDE DE QUE HAYA APERITIVO

La verdad es que ayuda. Pero no porque las personas que participan en nuestras actividades coman gracias a las entidades, sino porque es necesario un espacio informal de relación, relajado, amistoso, cercano, humano...y los aperitivos lo favorecen ¿Qué haces con tus amistades, familiares o seres queridos cuando coincidís? ¿Habláis todo el tiempo de forma seria, ordenada -con moderación incluida- sobre las próximas vacaciones?

¿Te suenan estas afirmaciones? ¿Alguna vez has comentado alguna de ellas? ¿Con cuáles se identifica vuestra asociación? Lo que está muy claro es que acomodarnos en estas premisas conduce a la inactividad y al derrotismo. Preguntarnos sobre ello es un primer paso. Y desde ahí avanzar. Es muy importante evaluar qué es lo que hacemos realmente, los tiempos, las personas que se encargan de las funciones de comunicación y difusión, la necesidad –real- de hacer muchas tareas a la vez, la primacía de lo urgente sobre lo importante, así como la práctica en cuestiones relacionadas con la Comunicación Asociativa.

2.3. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION EXTERNA

Ya en cuadernos anteriores se han trabajado ideas acerca de la comunicación, las aportaciones se han centrado especialmente en las posibilidades de mejora de la comunicación interna, desde dentro, desde los equipos y los grupos.

Sin duda los aspectos internos de la comunicación asociativa son esenciales, pero no podemos olvidar la importancia de nuestra comunicación externa, contar lo que hacemos, divulgar aquello que nos interese hacer público, “vender” nuestros servicios, ofrecer una imagen determinada, conseguir incrementar las personas participantes en nuestras asociaciones.

Este cuaderno pretende abordar los aspectos externos de la comunicación asociativa, aquellos que tienen que ver básicamente con el siguiente esquema:

- En qué contexto me encuentro.
- Lo que cuento al exterior.
- Cómo lo digo.
- Qué pretendo conseguir con ello.
- A quién o quiénes se lo digo.
- A quién o quiénes les llega.
- Qué entienden (realmente) de lo que cuento.
- Qué resultados obtengo con mis palabras y acciones.
- Cómo reacciono tras escuchar, interpretar y valorar los resultados.

En este sentido la COMUNICACIÓN se convierte, como decíamos antes, en un riesgo que hay que afrontar. A veces nos acomodamos en nuestros grupos y sin darnos cuenta dejamos de crecer, probablemente, entre otras causas, está el miedo a que las cosas se nos "vayan de las manos". Cuando abrimos las compuertas de la comunicación empiezan a suceder cosas, por eso es importante que aún aceptando el riesgo, nos situemos desde un concepto de comunicación no neutro, donde ...

Conocer y entender lo que nos rodea sea la primera clave.
Organizarnos y organizar la información sea prioritario.
Manejar los recursos con los que contamos sea cotidiano.
Unir ideas y sumar esfuerzos se convierta en método.
Negociar en los conflictos sea imprescindible.
Inventar y crear se conviertan en ventanas abiertas.
Crecer a lo alto, a lo ancho, a lo largo y a lo profundo se consiga.
Actuar, hacer, remover, construir y transformar sean algo más que verbos.
Reconocer y reconocernos, escuchar tras ser escuchados sea nuestra norma.

3.1. ¿QUE ES Y PARA QUE SIRVE LA COMUNICACION ASOCIATIVA?

Podemos aproximarnos a una definición de comunicación externa de las asociaciones como "el proceso de planificar y realizar la concepción de una actividad (producto, servicio, idea), encontrar los medios para realizarla y promover su difusión para crear intercambios que satisfagan los objetivos de la asociación así como de las y los destinatarios de la actividad. Y en un nuevo giro de tuerca convertir a las personas destinatarias en personas participantes en el proceso."

La comunicación externa de las asociaciones tiene que ver, por tanto, con cuatro grandes aspectos complementarios:

LA IDEA O ACCION, también puede ser producto o servicio. *Lo que queremos comunicar.*

EL VALOR, qué importancia tiene para nuestra asociación y para las personas a las que va dirigida, qué es lo que nos hace suponer que las personas destinatarias quieren participar, asistir, escuchar o acercarse a nuestras propuestas. *Por qué es importante comunicar esa idea o acción.*

LOS MEDIOS, cómo vamos a difundir la idea, llegar a las personas destinatarias, qué canales y sistemas vamos a utilizar. *Cómo llegamos a las demás personas.*

EL INTERCAMBIO, cómo se establece la relación entre las personas destinatarias y el "producto" que ofrecemos, cuántas lo demandan y utilizan, en qué manera lo usan, ¿son participantes, clientes, personas destinatarias o beneficiarias? ¿es coherente con lo que pretendíamos?. *Qué resultados obtenemos.*

Aunque estos aspectos varían en importancia según la asociación y según el momento de vida asociativa, sí que podemos afirmar que cuando se produce lo que llamamos intercambio, la organización tiene un recorrido hecho. Puede ser –y a menudo sucede- que se tengan muy claras las ideas y por qué queremos comunicarlas al "mundo exterior", pero sólo cuando llega el intercambio nos damos realmente cuenta de si lo que ofrecemos o contamos tiene éxito.

Sólo abriendo las puertas al exterior y escuchando lo que pasa podemos darnos cuenta. Quizá lo que pensábamos importantísimo no le interese a nadie, puede ser que donde no esperábamos resultados conseguimos expectación y curiosidad. Cuando ofrecemos algo, se nos devuelve algo. Cuando no decimos nada, no es extraño que la respuesta que nos llegue sea el silencio.

Si intentamos acercarnos a un modelo fluido de comunicación, nos puede resultar eficaz y práctico el siguiente recorrido... lo hemos llamado el "camino de las 7 Ies", que pretende ofrecer algunos recursos sobre como difundir lo mejor posible lo que realmente queremos comunicar.

3.2. CAMINO DE LAS "7 IES"

3.2.1. IDENTIFICACION. SABER LO QUE REALMENTE HACEMOS PARA PODER CONTARLO

La primera parada de este camino lleva al interior de vuestra asociación. Necesitamos conocer en profundidad nuestros productos, servicios y actividades para poder establecer criterios para su difusión. Para hacernos una idea, es como sentarse delante de nuestra asociación y realizarle una entrevista a fondo. Sólo así estaremos en condiciones de plantearnos pasos posteriores.

Para ello necesitamos algo que en ocasiones supone un gran esfuerzo: pararnos a pensar, realizar un autodiagnóstico. Básicamente esto se traduce en encontrar los momentos y las oportunidades para, de forma colectiva, realizar un chequeo de cómo se encuentra la entidad; sus puntos fuertes, sus puntos débiles y sus potencialidades.

Es preciso que el máximo número de personas de la asociación participen en este proceso (no sólo las personas con un mayor liderazgo). También necesitaremos el mayor número de puntos de vista, para que el análisis responda a las distintas percepciones de las personas que forman parte de la asociación. Por último, es clave que la estrategia de comunicación asociativa se convierta en una oportunidad para detectar "fallas", "fisuras", pequeños "desperfectos". ***Para mejorar es imprescindible saber qué se debe cambiar. Para cambiar es fundamental ser consciente de lo que hay que mejorar.***

Pero la realidad de nuestra asociación es muy compleja y tiene muchos aspectos para analizar ¿en qué debemos fijarnos? Es cierto, por ello no debemos dejar fuera ningún aspecto que pueda ser relevante.

Os proponemos el siguiente esquema, a modo de guía para desarrollar un primer autodiagnóstico de vuestra entidad. Consiste en realizarnos algunas preguntas, reflexionar en función de las respuestas y tener una visión más clara de cómo está nuestra asociación.



CHEQUEO DE NUESTRA ASOCIACIÓN

1 . ¿Qué hacemos para tener un conocimiento de las necesidades y recursos del territorio en donde actúa nuestra organización?

2. ¿Qué acciones ponemos en marcha para conocer las problemáticas, demandas, capacidades y situación de la gente con la que trabajamos?

3. ¿Definimos de una forma clara y compartida la misión y objetivos de nuestra organización?

4. ¿Cómo planificamos y evaluamos los proyectos y programas?

5. ¿Cuáles son los principales proyectos, programas, servicios o productos de nuestra asociación?

6. ¿Qué acciones desarrollamos para identificar y conseguir los recursos necesarios?

7. ¿Cuál es nuestro sistema de captación y acogida de nuevos miembros?

8.¿Qué acciones están encaminadas hacia la motivación de la participación y la cohesión entre la gente?

9. ¿Qué sistema tenemos establecido para la difusión interna de la información, para que le llegue a todo el mundo a tiempo?

10. ¿Cuáles son las actuaciones para la formación de los miembros en el desarrollo de los programas, comunicación y trabajo de equipo, gestión organizativa, etc.?

11. ¿Tenemos definida una fórmula de distribución, organización y supervisión de tareas? En caso afirmativo: ¿en qué consiste?

12. ¿Cómo se garantiza la coordinación entre áreas y equipos de la organización?

13. ¿Cómo estamos administrando los recursos de la organización?

14. ¿Cuál es el actual sistema de difusión externa de nuestros objetivos y actividades?

15. ¿Qué acciones existen para cuidar la proyección pública y social de nuestra organización?

16. ¿Cómo cuidamos las relaciones con las entidades públicas y privadas?

17. ¿Qué hacemos para establecer relaciones con otras organizaciones sociales?

18. ¿En qué sistemas de coordinación, trabajo en red, cooperación con otras organizaciones estamos participando y qué valoración hacemos de ellos?

El objetivo que pretendemos con este chequeo es obtener la mejor radiografía de nuestra asociación. No debemos confundir esta etapa con la evaluación de actividades, puesto que nos estamos centrando más en las dinámicas organizativas que en la valoración de nuestros proyectos. La idea es conseguir una visión de conjunto, suficiente y concreta.

Las conclusiones a las que lleguéis os permitirán reconocer qué aspectos están mejor y cuáles peor. Además contáis con los suficientes datos para saber, de forma colectiva, qué estáis haciendo y cómo, lo cual permitirá tener un primer listado de recursos, acciones y características que os identifican y por las cuales os podrán identificar. Ya habéis obtenido la "materia prima" para abordar una estrategia de comunicación externa. Ya tenéis definido el perfil de vuestra asociación.
Sigamos adelante.

3.2.2. INVESTIGACION. APRENDER A OBTENER INFORMACION Y A ORGANIZARLA

Es el momento del acercamiento a las personas que son principales destinatarias de nuestras actuaciones. Está claro que necesitamos conocer al máximo la realidad en la que nos movemos, porque de lo contrario estaremos "tocando de oído". Las acciones que se ponen en marcha van dirigidas a unas personas concretas: vecinos y vecinas, mayores, jóvenes, mujeres, inmigrantes, etc. Se desarrollan en un contexto concreto: un barrio, un pueblo, una provincia, con características específicas. Es por ello que no podemos dar la espalda a la realidad, puesto que formamos parte de ella, pero necesitamos establecer fórmulas que nos permitan conocerla con mayor profundidad, con la exactitud necesaria para no errar.

Se hace imprescindible, por tanto, contar con suficientes fuentes de información, que nos permitan conocer al máximo el contexto en el que nos movemos. Entre otras podemos destacar:

- ## LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Existen profesionales de las distintas Administraciones Públicas, que cotidianamente, están en contacto con nuestra población destinataria principal, lo que les posibilita un conocimiento muy directo de la realidad en la que viven.

La forma de acceder es a través de entrevistas personales, de la construcción de relaciones de confianza y complicidad. Pueden existir publicaciones que recojan estudios de interés, aunque estos datos suelen estar disponibles en páginas web o algún formato electrónico que nos permita un tratamiento más fácil de esta información.

- ## ESTUDIOS E INVESTIGACIONES

En estos casos también pueden participar algunas Administraciones Públicas, pero específicamente existen departamentos universitarios dedicados al estudio e investigación exhaustiva de algunas problemáticas sociales, sectores de población, etc.

En la mayoría de los casos, podremos acceder a estos estudios a través de la Red, en Internet, utilizando buscadores que nos lleven hasta las páginas web de las universidades y entidades promotoras. Podemos obtener datos en formato electrónico, pero también en papel, desde publicaciones que se suelen difundir con cierta periodicidad.

- ## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Existen radios, televisiones y prensa escrita que desarrollan algunos trabajos informativos ligados a las características de nuestra asociación, que pueden orientarnos hacia otras fuentes de información. A través de estos medios podemos enterarnos de nuevas legislaciones que nos afecten, de las opiniones que se lanzan sobre temas relacionados con nuestra misión, o de nuevos datos estadísticos que puedan resultar relevantes para nuestra actividad.

Podemos acceder a ellos a través de Internet, pues prácticamente todos los medios ya disponen de sitios web en los que podremos encontrar -a través de sus propios buscadores, hemerotecas o archivos- opiniones, estudios estadísticos, imágenes, grabaciones de audio y video, etc.

En muchos casos, la ventaja de esta fuente estriba en la combinación de datos y opinión, lo que es una ventaja a la hora de conocer la percepción social que existe de un territorio o población, desde su tratamiento en los medios de comunicación.

- ## OTRAS ASOCIACIONES

Es muy importante contrastar nuestra visión de la realidad con otros grupos y colectivos. En este caso, se hace prioritario contar con una buena red de relaciones, tanto en nuestro territorio de acción, como en entidades de segundo grado (federaciones, coordinadoras, etc.). Es de gran utilidad conocer lo que piensan quienes están actuando, proponiendo soluciones y compartiendo nuestras mismas necesidades de información. En este caso nuestra asociación también se convierte en fuente de información para otras.

Especialmente destacables son las oportunidades de intercambio y comunicación entre entidades, particularmente en ocasiones de jornadas, congresos, reuniones de coordinación, visitas informales, etc. Algunas de nuestras entidades sistematizan la percepción que tienen de la realidad, incluso impulsan procesos de investigación participativa y podemos obtener la información necesaria a través del contacto directo con ellas.

- ## LAS PROPIAS PERSONAS DESTINATARIAS

Es la mejor y más fidedigna fuente cotidiana de información que poseemos. La cuestión será, en este caso, establecer fórmulas de participación de la gente en el reconocimiento de su propia realidad, de manera que conozcamos no sólo cómo son nuestras personas destinatarias, sino qué piensan sobre su situación y qué fórmulas pondrían en marcha para responder a sus necesidades e intereses. Apostar, decididamente, por la participación de éstas en la definición de objetivos, en la planificación de acciones, de su ejecución y evaluación nos proporcionará una visión desde dentro, una mirada certera, vivida y sentida de las realidades a las que nos enfrentamos.

Para ello podemos poner en marcha procesos de investigación participativa, utilizando técnicas y herramientas adecuadas a las características de la gente: historias de vida, sistematización de experiencias, actividades de convivencia, realización de reportajes audiovisuales y todas aquellas que se os ocurran.

Para este acercamiento y análisis de la realidad, os sugerimos algunas pistas de interés:

Seleccionar la información: Separar lo superfluo de lo imprescindible, lo accesorio de lo importante, lo colateral de lo central. Ir al grano, de lo contrario nos podemos ahogar entre páginas, recortes, grabaciones...sin saber por dónde meter mano. De nuevo, los criterios para esta criba, deben estar íntimamente relacionados con nuestra misión y acciones, con la identidad de nuestra asociación.

Combinar fuentes de información: es la mejor manera de construirnos nuestra propia visión, de tener una acertada mirada sobre la realidad, pues combinamos datos, interpretaciones y actores que los interpretan.

La periodicidad y actualización: es imprescindible actualizar los datos y conclusiones que obtenemos sobre las personas destinatarias. La realidad es cambiante y en ocasiones frenética. Si no nos ponemos al día, corremos el riesgo de trabajar sobre supuestos que no se corresponden con la realidad.

El tratamiento de la información: la información que obtenemos debe ser “traducida”, es decir, los datos, las interpretaciones, las opiniones, etc., necesitan relacionarse entre sí para construir imágenes, informes o fórmulas que nos permitan compartirla con el mayor número de personas de nuestra asociación de forma fácil y sencilla.

EL OBJETIVO ES TENER UNA RADIOGRAFIA CLARA DE LAS PERSONAS DESTINATARIAS PRINCIPALES Y DEL TERRITORIO EN EL QUE NOS MANEJAMOS PARA DESDE AHI DESARROLLAR NUESTRA ESTRATEGIA

3.2.3. INTERES. PARA QUE NOS QUEREMOS COMUNICAR

Tenemos un interés común, consensuado, que tiene que ver la necesidad de que otras personas se acerquen a nuestra asociación o a nuestras actividades, ideas, productos o servicios. Ese es nuestro interés.

Generalmente pensamos que lo que es bueno para mí, es bueno para las demás personas, a menudo suponemos el interés en la gente... y nos olvidamos que "esa gente":

- Muchas veces no nos conoce.
- A menudo "desconfía" de iniciativas sociales.
- Puede no tener práctica asociativa.
- No haber vivido los beneficios relacionales y personales del asociacionismo.
- No enterarse muy bien de lo que le contamos.
- No estar dispuesta a colaborar de la manera que proponemos.

En resumen:

- A veces tratamos de "vender la moto" a quién no quiere comprar "una moto" pero que igual compraría una bicicleta, e incluso el manillar de la moto (para empezar). La idea, que no se nos olvide, es "vender la moto".
- Otras veces nos olvidamos de que nuestras actuaciones participativas, si realmente lo son, deben incluir maneras y fórmulas que posibiliten el intercambio, las relaciones y el conocimiento real de la realidad.

En definitiva, la gente no está ahí fuera, aunque no pertenezca a nuestra asociación, nuestra asociación está "dentro" de ese mundo donde vive la gente. Somos nosotros y nosotras los que tenemos que hacer el esfuerzo (porque nos interesa) de encontrar un lenguaje común, de ponerlo fácil, de conocer los intereses de las demás personas, de acercar nuestros intereses a los suyos.

Piensa un momento en lo importante que es para ti el transmitir esas ideas por las que tanto trabajas, en que tus vecinos y vecinas se acerquen a esa actividad que con tanta ilusión organizaste, que cada vez más personas aporten un poquito para sacar adelante ese proyecto que soñáis.

Aunque, sin duda, el motor de arranque eres tú, con tus ilusiones, tus ganas, tu energía y tus ideas en sinergia con las de tu asociación... no olvides que eso que tienes ahora lo habéis ido construyendo poco a poco. Del quehacer común surgieron nuevas ilusiones y nuevos proyectos, de los éxitos y los fracasos aprendiste cada vez mejor a hacer las cosas,... no esperes que respondan a tu interés y al de tu asociación como un resorte.

Quizá podemos barajar estos dos importantes aspectos, de manera que nos ayuden a manejar esto del interés:

- *Entender qué es lo que les interesa a las personas con las que nos queremos comunicar* para que sea común con lo que interesa a nuestra asociación. Tomar esos "intereses comunes" como punto de partida y usar mecanismos participativos para sondearlos. Partir de la investigación para entender los intereses.
- *Ser conscientes del para qué nos queremos comunicar.* Cuál es la finalidad de nuestra comunicación. Claro que cantamos bien a coro, pero si queremos que nos escuchen, debemos saber antes qué canción debemos cantar; si no lo hacemos, corremos el riesgo de que todo suene como un montón de ruido.

Si tenemos claro qué y para qué nos queremos comunicar, probablemente sale más fácil. No es lo mismo que queramos realizar una campaña de sensibilización que una recaudación de fondos, no podemos usar "la misma canción" para difundir nuestras actividades que para conseguir más voluntariado.

En cada caso las estrategias y los métodos serán distintos. Tener múltiples recursos (y un montón de imaginación) es importantísimo, pero no podemos olvidarnos de nuestro lado práctico y no desperdiciarlos ni invertirlos mal.

3.2.4. INTERLOCUTORES E INTERLOCUTORAS. *YA SABEMOS QUE QUEREMOS CONTAR Y PARA QUE LO HACEMOS PERO ¿A QUIEN SE LO CONTAMOS?*

Ahora, nos detenemos a conocer aún más a las personas interlocutoras de nuestros mensajes. A ellas les llegarán nuestras propuestas y, con ellas, esperamos conseguir lo que, en páginas anteriores, llamábamos **intercambio**. Para una mayor facilidad de comprensión, hemos establecido cuatro *tipologías*, que responden a las interlocuciones básicas de las organizaciones: ***las personas promotoras, las destinatarias, las que apoyan, las que legitiman y las que amplifican.***

LAS PROMOTORAS:

Voluntariado de nuestra propia asociación, equipos de trabajo, activistas, personas colaboradoras que impulsan y realizan las actividades de nuestra asociación.

Vamos a poner el acento en las necesidades y condiciones básicas para la participación, en los elementos necesarios para favorecer el trabajo en equipo y entre ellos, cómo no, la información. Por ello, es preciso que existan fórmulas que nos permitan tener un conocimiento lo más exhaustivo posible de la situación de cada persona activista. Pueden sernos de utilidad los tablones de anuncios, las reuniones de coordinación, los buzones de sugerencias, las entrevistas personales, etc. La idea es que tengamos muy bien definida la información necesaria para el desarrollo de cada una de las tareas en el interior de nuestra organización y establecer un tratamiento específico.

Nuestro objetivo básico en la comunicación es la participación. Para ello, el tipo de intercambio entre las personas promotoras debe ser permanente, fluido, sin un centro que emita sino que multiplique.



Algunas **claves** a tener en cuenta:

- ***No vendemos ideas*** a la gente de nuestra asociación, las construimos colectivamente. Por tanto: tratemos a la gente como participantes, no como clientes.

- ***El contacto humano es imprescindible,*** no es un componente más: podemos enviar correos electrónicos o cartas, pero estas fórmulas solo serán complementarias a la palabra, la escucha y la relación personal. Por tanto: intencionemos los espacios y momentos para el contacto personal.

- ***Debe existir un espacio permanente reconocido por todos y todas:*** tablón, página web, asambleas, que permita a todo el mundo la expresión de sus ideas y recoger la información básica necesaria para el desarrollo de sus tareas. Por tanto: busquemos la mejor fórmula para nuestra entidad, pidamos opinión y sugerencias a la gente.

- Hablamos de compañeros y compañeras, eso significa que son personas que deben participar en la ***evaluación y seguimiento*** de la comunicación en el interior de nuestra asociación. Por tanto: dejemos claro cuándo y cómo evaluamos la comunicación en nuestra entidad.

- ***Apostar decididamente por el trabajo grupal.*** Para ello debemos encontrar momentos y espacios de relación personal, informal, donde la afectividad entre en juego, donde tengamos la oportunidad de identificarnos con la gente. Por tanto: veamos cuáles son las mejores fórmulas para pasarlo bien (fiestas, fechas señaladas, convivencias, etc.).

- ***La buena comunicación entre personas no se improvisa,*** no es "natural", se entrena. La capacidad personal que desarrollemos para la comunicación depende de las oportunidades de formación que existan en nuestras organizaciones. Debemos revisar, evaluar, conocer nuestros déficits y solventarlos. La comunicación entre las personas es clave, en ello nos jugamos nuestro proyecto asociativo. Por tanto: diseñemos cómo vamos a aprender a comunicarnos mejor (cursos, seminarios, evaluaciones internas, etc.).



LAS PERSONAS DESTINATARIAS:

Nos referimos a las personas a las cuales dirigimos nuestras actividades, aquellas que le dan sentido a nuestra práctica, a lo que hacemos y en las que hemos depositado nuestra fidelidad. Son las personas a las cuales no podemos fallar.

Aquí nos encontramos tres momentos básicos que determinan estilos de intercambio diferenciados: antes, durante y después de la actividad.

***Antes de la actividad*:** intentamos conocer al máximo sus necesidades y potencialidades, puesto que nuestro objetivo es construir iniciativas que les sean útiles. Hacemos entrevistas, reuniones, encuestas, etc., con idea de que el mayor número de personas participen en la definición de problemas y posibles soluciones. De este modo, seleccionamos los textos, imágenes y estímulos que puedan ser reconocidos por las personas a las cuales las dirigimos. Así nuestras convocatorias serán reconocidas.

***Durante la actividad*:** necesitamos saber qué piensan del proyecto o acción en la que están participando, para mejorar, dar un cambio de rumbo o mantener la dirección en la que marchamos. En este caso el contacto personal permanente, se necesita combinar con puestas en común, reuniones de valoración, murales de evaluación, etc.

***Después de la actividad*:** necesitamos fidelizar la relación con las personas participantes. Para ello trabajamos sobre los resultados, su relación con las expectativas iniciales y la validez de nuestros proyectos y actividades. Realizamos fiestas “fin de actividad”, reuniones, convocatorias de asambleas, combinando distintas formas de expresión (verbal, escrita, etc.) que mejoren la vinculación de las personas beneficiarias con el conjunto de nuestra entidad, reconociendo en ella una buena alternativa.

Pero también es el momento de dar a conocer los resultados al conjunto de la comunidad, para lo cual podemos realizar exposiciones, editar carteles, realizar entrevistas en radios...y todas aquellas actuaciones que amplifiquen nuestros mensajes.

Algunas **claves** a tener en cuenta:

- ***Las ideas, el mensaje debe estar relacionado con las necesidades de la gente,*** con sus códigos y formas reconocibles de expresión. Por tanto: construyamos las formas de difusión con la participación de la gente.

- ***Queremos llegar al máximo número de personas destinatarias,*** necesitamos que el conjunto de personas a las que dirigimos nuestras acciones las conozcan y tengan la opción de participar si así lo desean. Por tanto: combinemos mensajes y fórmulas de comunicación, escritas, visuales, orales, etc.

- ***Promovamos la identificación de las personas beneficiarias con las actividades en las que participan,*** para lo cual es clave tener en cuenta el protagonismo de éstas en la difusión de resultados. Por tanto: difundamos las opiniones y sensaciones de las personas participantes, hagamos entrevistas en los medios de comunicación, escribamos artículos con las evaluaciones de quiénes participan, realicemos actividades relacionales para festejar los éxitos.

- ***Tengamos en cuenta el campo de experiencias de la gente*** para combinar todas las formas de expresión que creamos convenientes. Aquello que es reconocible en uno mismo es más fácil de comprender. Por tanto: Utilicemos códigos comprensibles por todo el mundo.

- ***Adaptemos las actividades a las condiciones de vida de las personas beneficiarias.*** Necesitamos integrar a la hora de realizar convocatorias, los horarios, días preferentes y fechas más idóneas que permitan a las personas su asistencia. Es imprescindible que la vida laboral y doméstica, no suponga un obstáculo para la asistencia a nuestra entidad.

LAS QUE APOYAN:

Otras entidades, asociaciones, colectivos, grupos de nuestra comunidad, que lejos de dar la espalda a nuestras actividades, esperamos de ellas que se identifiquen, apoyen y colaboren.

Es importante que tengamos en cuenta la relación que cada una de ellas tiene con nuestra misión, con nuestros objetivos y con nuestras prácticas. La gran complejidad de los problemas sociales hace que la vinculación entre sectores y colectivos sea directa, pero no implica que todo el mundo lo perciba de la misma forma.

Nuestro objetivo básico en la comunicación es la colaboración, el apoyo.

Para ello, el tipo de intercambio entre entidades debe poner el acento en los aspectos comunes, en aquellos en los cuales nos sentimos identificados, aunque también exista un permanente contacto en relación con otros temas.

Algunas **claves** a tener en cuenta:

- ***Transmitir complementariedad.*** Si planteamos la comunicación con otras entidades desde la concepción de que somos el epicentro de nuestra comunidad y que las otras "deben" apoyarnos, es posible que generemos más rechazo que simpatía. La idea central es que nos necesitamos todas. Por tanto: indiquemos de forma explícita nuestra necesidad de establecer alianzas, nuestra disposición a la colaboración y a la escucha.

- ***Reciprocidad en la comunicación.*** También nuestra entidad recibe información y peticiones de otras, a las cuales debemos responder. Será la mejor forma de que a la hora en que planteemos nuestra información recibamos el mismo tratamiento. Es clave "predicar con el ejemplo". Por tanto: destinemos recursos y tiempo al contacto y comunicación con otras entidades.

- ***Receptividad, estar en disposición para el intercambio.*** Esta es una tarea del conjunto de la organización, lo que implica una actitud accesible y de escucha. En la medida en que nuestra asociación sea cercana y abierta a otras, estaremos en mejores condiciones de conseguir sinergias. Por tanto: consigamos entre nuestros miembros una actitud abierta.

- ***Amplifiquemos.*** Introduzcamos noticias, comentarios, opiniones de otras organizaciones en nuestros medios de difusión, consigamos ser a los ojos de otras entidades un buen recurso de comunicación y difusión. Por tanto: reservemos espacios en nuestros boletines, periódicos, folletos y demás medios

- ***Introducir contenidos más allá de las acciones.*** Si solo pedimos colaboración continua sin más, es fácil que recibamos muchas negativas. Es de enorme importancia compartir el análisis de la realidad, las opiniones sobre temas de interés común, la situación respecto a las relaciones con otros actores sociales (Administración, Sistema Educativo, Empresas, etc.) Por tanto: organicemos reuniones, charlas-coloquio, seminarios, cursos de formación.

- ***Seamos realistas.*** Cada organización tiene una dimensión y una capacidad determinada. Si planteamos una comunicación que espera una respuesta que supera a nuestros interlocutores, además de no obtener respuesta, crearemos una sensación de saturación o de frustración, que puede suponer un gran obstáculo para nuestra comunicación externa. Por tanto: sepamos más de la situación de nuestros interlocutores, adaptemos la información y las respuestas a sus situaciones.

- ***Entendamos la comunicación entre entidades como proceso.*** Que no obtengamos las respuestas deseadas a la primera no supone que perdamos el tiempo y los recursos, las relaciones requieren de un tiempo que se construye a lo largo de una trayectoria compartida de oportunidades y de complicidades. Por tanto: debemos ser perseverantes, evaluar conjuntamente y plantearnos objetivos a medio y largo plazo.

LAS QUE LEGITIMAN:

Administración Pública, Sistema Educativo, Empresas y entidades patrocinadoras, las cuales están en contacto directo con nuestra asociación, ya sea porque financian algunos de nuestros programas, o bien porque tenemos establecido un acuerdo de trabajo en común, acudimos a foros de opinión que impulsan estas instituciones, etc.

En este caso, tenemos dos vertientes con un carácter bien distinto: las entidades patrocinadoras y las "aliadas". Con aquellas que son una fuente de financiación, la comunicación se establece básicamente en torno a proyectos; en este caso, la realización de informes y memorias debemos combinarla con reuniones de seguimiento y evaluación. Con las Instituciones "aliadas", necesitamos establecer mecanismos permanentes de comunicación, para establecer sinergias entre nuestros recursos y los que están en nuestra comunidad, para no duplicar esfuerzos y coordinar mejor las actividades.

Nuestro objetivo básico en la comunicación es la consecución de recursos y la coordinación. Para ello, el tipo de intercambio entre entidades debe poner el acento en las prácticas concretas, los objetivos de éstas y la relación con las personas destinatarias, intentando huir de protagonismos y poniendo por delante la eficacia social.

Algunas **claves** a tener en cuenta:

- ***Reconocimiento del papel de cada cual.*** Es imprescindible para establecer una buena comunicación, que tanto nuestra asociación como las Instituciones, partan del reconocimiento recíproco del papel que cumplen ambas en el desarrollo de nuestra comunidad. Por tanto: establezcamos el reconocimiento y la legitimidad como punto de partida para la comunicación, demos a la entidad interlocutora la autoridad que exigimos para nuestra propia asociación.

- ***Generar confianza.*** Es un factor que favorece la comunicación, puesto que es imposible que ninguna Institución apoye nuestras iniciativas si no tiene pruebas de nuestra eficacia. Por tanto: rindamos cuentas, mostremos qué hacemos y cómo lo hacemos, pongamos resultados encima de la mesa y no escondamos nuestras debilidades y límites.

- ***Transparencia a tope.*** Es el mejor antídoto contra la desconfianza y los prejuicios que a veces surgen en las relaciones con patrocinadores e Instituciones. Mantengamos nuestras cuentas al servicio de quienes las quieran conocer, tengamos una gestión clara y limpia. Eso nos posibilitará reclamar lo mismo a las Instituciones y podremos tener una comunicación alejada de sospechas. Por tanto: hagamos públicas nuestras cuentas, nuestros proyectos, difundamos nuestros balances, así como nuestras diversas fuentes de financiación.

- ***Complicidad en la relación.*** Para favorecer la comunicación es imprescindible generar un clima de complicidad, unas reglas del juego basadas en la misión común. Esto se traduce en construir argumentos comunes con aquellas Instituciones con las cuales colaboramos, ser corresponsables de las acciones y no inhibirnos en los momentos "duros", cuando hay que explicar los proyectos, dar cuentas a otras Instituciones, etc. Por tanto: establezcamos un reparto de papeles claros, no escatimemos esfuerzos en hacer comprender las razones de nuestras alianzas con determinadas Instituciones y entidades, centremos los argumentos en las ventajas que adquieren las personas destinatarias preferentes y actuemos con ética.

- ***Independencia.*** Muchas asociaciones creen que obtener una subvención o firmar un convenio con alguna Institución pública o privada supone que trabajamos para ellas, desde sus criterios y prioridades. Nada más lejos de la realidad. Una buena comunicación está basada en la independencia de cada una de las partes, en la seguridad de que nadie pierde identidad a la hora de establecer acuerdos. Por tanto: exijamos apoyos a nuestras acciones pero defendiendo nuestra independencia, nuestra autonomía como organización ciudadana no tiene precio.

LAS QUE AMPLIFICAN:

Nos referimos a los Medios de Comunicación: radio, prensa, televisión, portales de Internet, etc. Muchos de estos medios tienen la posibilidad de difundir y amplificar nuestros mensajes, incluso influir en la percepción social que existe sobre nuestra entidad, sobre determinadas problemáticas que abordamos o sobre nuestro territorio.



Nuestro objetivo básico en la comunicación es la seducción. Queremos conseguir que nuestras acciones, proyectos u opiniones tengan un espacio y lugar en medio de la gran cantidad de información que existe en nuestra sociedad. Para ello, el tipo de intercambio con los Medios de Comunicación, debe poner el acento en la complicidad y en la percepción mutua de utilidad: nosotros podemos tener información que deseen y ellos necesitan información; de la misma manera, ellos tienen los medios para hacer llegar nuestros mensajes a un gran número de personas y nuestra asociación la necesidad de llegar a ellas. ¿Está clara la alianza? ¿No?

Algunas **claves** a tener en cuenta:

- ***Traducir nuestras acciones en "noticias".*** En muchas ocasiones nuestros textos, nuestro lenguaje, no es muy periodístico; es normal, va dirigido a otros públicos. De ahí que necesitemos "tratar" de una manera diferente la información que facilitemos a los Medios de Comunicación. Por tanto: simplifiquemos el lenguaje, utilicemos términos reconocibles, concretemos, no demos nada por sabido, utilicemos nuestros propios titulares.

- ***Adecuar los mensajes a cada medio.*** Es imprescindible un tratamiento de la información dependiendo de si la emitimos por radio, a través de una nota de prensa o en una entrevista televisiva. Por tanto: realicemos nuestro propio guión para las intervenciones, nuestro esquema para los comunicados o las ruedas de prensa.

- ***Adecuar los mensajes de cada medio a su radio de acción.*** Cada Medio de Comunicación tiene su área de influencia, local, autonómica o nacional; lo que supone que si nuestra asociación se dirige a medios cercanos, éstos pueden tener cabida para nuestras convocatorias, mientras que si son de otro alcance, necesitaremos una convocatoria de organizaciones más amplia para poder difundir nuestros mensajes. Por tanto: establezcamos una agenda de medios propia, por temas y por alcance, que nos permita emitir mensajes a los lugares adecuados según los casos.

- ***Precisión en cualquier caso.*** Por encima de todo definamos muy bien los mensajes, no nos vayamos por las ramas, apostemos por la veracidad de lo que planteamos. Por tanto: la rigurosidad implica trabajo, poner nuestra asociación detrás de un dato implica jugarnos nuestra credibilidad, que crecerá a medida que seamos precisos. Investigar, comprobar y volver a investigar. No nos queda otra.

- ***Personalizar los contactos.*** En definitiva, nuestra presencia en los Medios de Comunicación depende de profesionales del periodismo y los consejos de redacción de cada uno de los medios. Para ello necesitamos que nuestro contacto sea personalizado, directo y humano. Por tanto: conocer a las personas responsables de la sección de "Sociedad" de periódicos y radios, de televisiones locales, llamarles por su nombre, contrastar nuestras informaciones, hacerles llegar material con regularidad y convertirnos en una fuente más de información.

- ***Promover la reciprocidad en las relaciones.*** Esto implica que en ocasiones les pediremos información para nuestra acción, igual que los y las periodistas nos demandarán opiniones para un reportaje que estén realizando. Por tanto: trabajemos la complementariedad en las relaciones, tengamos información (informes, evaluaciones, opiniones, etc.) siempre a mano, algo que decir en cada momento.

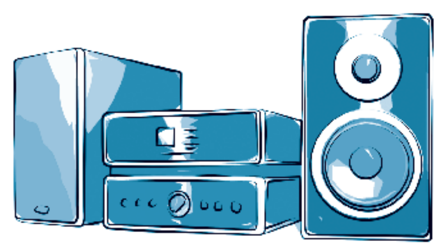
- ***Hagámosles llegar nuestros propios medios.*** Muchas veces tenemos una gran cantidad de información en nuestros boletines, periódicos, páginas Web, etc., que en algún momento le viene bien a un Medio de Comunicación para apoyar una noticia, un reportaje o una mención de determinadas respuestas ciudadanas a problemáticas concretas. Por tanto: realicemos envíos periódicos a los medios de comunicación de nuestras publicaciones.

- ***Utilicemos todos los "medios".*** Podemos enviar notas de prensa, hacer convocatorias de rueda de prensa, insertar un anuncio, participar en un coloquio de radio o de televisión, pero también enviar "cartas al director", hacer una convocatoria especial para los medios en nuestros actos y todo aquello que está a nuestro alcance. Los Medios de Comunicación son eso, medios, ¡vamos a utilizarlos!, aunque a veces no nos hagan mucho caso, sigamos "erre que erre".

3.2.5. IMAGINACION. *ATREVERNOS A CONTARLO CON GRACIA (O CON FORMALIDAD SEGUN LOS CASOS)*

A.- CONSTRUIRNOS UNA IMAGEN EN UN MUNDO DE IMÁGENES

Dicen que la primera impresión es lo que cuenta, aunque no sea del todo cierto y podamos contar con el beneficio de la duda, no olvidemos la importancia de la imagen que ofrecemos. Construyámonos una imagen de nuestra asociación y será más fácil que nos reconozcan. Porque, como dice la canción...



"EN ESTE MUNDO VELOZ
DE LOS BITES Y LOS FUSIBLES
NO HAY PECADO MÁS ATROZ
QUE SER ALGUIEN INVISBLE"

En las revistas aparecen a menudo cuestionarios del tipo "dime como vistes y te diré como eres" o algo por el estilo. Mirando el lado más superficial del tema, podríamos decir que cuando queremos mostrar un aspecto formal nos colocamos una corbata o un traje de chaqueta. Si queremos mostrar nuestro lado más extravagante nos permitimos sombreros o cinturones de fantasía.

Pero si lo ejemplificamos desde nuestros compromisos -como el respeto por la naturaleza- no nos compraremos abrigos de pieles de animales; así como nuestro rechazo a "lo establecido" desde la sociedad de consumo, hará que muchos y muchas reciclen sus ropas o no caigan en las exigencias de la moda.

Nuestra imagen muestra a un primer golpe de vista quiénes somos (al menos un aspecto externo de quienes somos) y, sin duda, es importante que seamos conscientes de cómo nos mostramos. De esta manera podemos tener la seguridad de que ofrecemos una imagen coherente con lo que realmente queremos mostrar.

Algunas técnicas de expresión de la creatividad:

Estas técnicas tienen sentido siempre y cuando las entendamos como favorecedoras de la expresión. No hay que poner freno ni límites, nos permitimos expresarnos y que otras personas se expresen. Más tarde viene el momento del "filtro" y la selección.

JUGANDO A IMAGINAR: Como de imagen estamos hablando, imaginémonos...

- Si tu asociación fuese o hombre o una mujer... ¿qué ropa vestiría? ¿desenfadada, estrafalaria, formal, discreta o provocativa?
- Si tu asociación fuese un animal ¿qué animal sería? ¿un cachorro, un animal salvaje, una mascota, un animal en extinción, un animal de compañía, un animal del mundo de la fantasía,...?
- Si tu asociación fuese una piedra, un mineral ¿qué sería? ¿un guijarro, un fósil, un adoquín, un diamante,...?
- Si tu asociación fuese música ¿qué música sería? ¿rock, clásica, hip-hop, heavy, rap, folklore,...?

- Si tu asociación fuese un fenómeno de la naturaleza ¿qué sería? ¿un volcán, un tornado, una ola, una catarata, la lluvia,... ?

TORBELLINO O TORMENTA DE IDEAS.

- Es una técnica grupal para la generación de ideas. Es conveniente un ejercicio de "calentamiento" previo: Por ejemplo decir todas las palabras que se nos ocurran y que empiecen por la letra A.

- Se establece el número de ideas que queremos generar y marcamos el tiempo que vamos a trabajar.

- Seguimos cuatro reglas fundamentales:
    - toda crítica está prohibida.
    - toda idea es bienvenida.
    - tantas ideas como sea posible.
    - está permitido (y es deseable) asociar y copiar ideas.

Tras generar ideas, el grupo establece los criterios (de rentabilidad, factibilidad, extensión, etc.) que le van a permitir evaluarlas y priorizarlas.

ESTO ES UN... Y LO USO COMO....

- Esta es una técnica para realizar en grupo. Con cualquier objeto conocido, accesible y simple (bolígrafo, mesa, silla, etc.), iniciamos una rueda de intervenciones, con el objetivo de generar el máximo de "usos" del objeto en el menor tiempo posible.

- Podemos establecer tiempos o rondas (2 ó 3 vueltas).

- Es imprescindible dejar fluir libremente la creatividad, sin importar que los planteamientos sean un poco surrealistas o extravagantes.

- Se cambia de objeto y se vuelve a realizar el ejercicio.

- Es una dinámica muy aconsejable como paso previo al diseño de contenidos y mensajes a transmitir.

TECNICAS DE EXPRESION PLASTICA: Dibujos, collages...

- Especialmente aconsejable para la definición de enfoques para campañas, tratamiento de temas de interés y convocatorias de actos.

- En grupo, realizamos un dibujo en papel continuo, o un collage con recortes de periódicos y revistas, intentando plasmar todo lo que nos sugiere un tema (convocatoria de jornadas, campaña informativa, dar a conocer nuestra asociación, etc.).

- Nos damos un tiempo para su realización. Es importante destacar que interesan los conceptos y no la calidad de los trazos, pues de lo contrario las personas menos hábiles pueden retraerse.

- Una vez construido el mural o collage, interpretamos y debatimos los mensajes principales que aparecen, anotándolos y teniéndolos todos en cuenta.

- Finalmente elegimos una idea, concepto o enfoque para desarrollarlo posteriormente.

Es probable que mediante estas técnicas surjan múltiples ideas o imágenes en torno a lo que podría ser la imagen de tu asociación. Juega con las ideas, combínalas, piensa porqué una imagen determinada se apoderó de tu mente cuando la relacionaste con tu asociación. Las imágenes siempre cuentan algo de lo que somos. Contrástalas con tus compañeros y compañeras de asociación, haced de la búsqueda un encuentro divertido.

Alguna de las propuestas para "abrir la imaginación en torno a la imagen" que se han comentado pueden servir de pistas, pero es conveniente recogerlas, discutirlas y sistematizarlas, para que puedan ser realmente útiles.

La importancia de lo que hablamos es evidente, continuamente vemos y usamos en nuestra vida cotidiana algunas de estas imágenes que, a veces, se convierten en auténticos símbolos tras los cuales hay una manera de pensar determinada, unas actitudes ante la vida y unos valores.

Desde hace años tenemos el movimiento antinucleares asociado a un sonriente sol (y no lo relacionamos con el verano o el estupendo sol del sur de España); el movimiento de amnistía internacional a una alambrada (y no lo relacionados con fincas ganaderas); el movimiento zapatista a una cara cubierta con un antifaz (y no pensamos que sean delincuentes).

B.-EL SOPORTE. DIME EN QUE TE APOYAS Y TE DIRÉ PORQUÉ NO TE CAES (¿O TE CAES?)

Cuantas veces ha pasado...

- "Horas y horas metiendo cartas en sobres, pegando sellos, gastando lo que no podemos y asisten las mismas personas de siempre, quienes ya lo sabían."

- "Muchas tardes preparando la actividad, la programación es excelente, el personal motivado y en onda, los horarios cuadrados, los recursos disponibles, y para lo último, la publicidad. A toda prisa salen los carteles de mala manera. Si a alguien le hubiese dado tiempo a leerlo, ni siquiera se habría fijado en algo tan poco atractivo."

- "Después de pensarlo mucho, invertimos en una agencia de publicidad para que nos diseñara la campaña. No dio los resultados que esperábamos para tanto dinero que nos gastamos ¿qué es lo que no funcionó?".

Es difícil ponerle el punto a esta di, no hay soluciones únicas ni recetas infalibles.

Hasta la gente más lista en esto de la comunicación, la difusión y la publicidad se equivoca muy a menudo.

Pero a nuestra manera, aunque sea con nuestros propios y humildes medios, debemos tratar de buscar fórmulas (a ser posible novedosas y divertidas) para encontrar los soportes adecuados a los mensajes que queremos comunicar y llegar a las personas que queremos llegar, sin perder nuestra identidad en el intento.

En los procesos de comunicación se ponen en juego todos los sentidos, no obstante, los que más utilizamos son la vista, la voz (los sonidos, las palabras,...) y el oído; según el contenido y finalidad de la comunicación, podemos decidirnos por dar primacía a uno u otro sentido, así como poder establecer relaciones en función de los recursos y posibilidades con las que contamos.

A la hora de diseñar los soportes informativos debemos tener en cuenta estos aspectos:

- Que el soporte elegido sea ***coherente*** con el mensaje y ofrezca una imagen clara de lo que queremos comunicar.
- Que sea ***eficaz,*** de manera que comunique todo lo que queremos transmitir a las personas que queremos llegar, así como ***eficiente,*** es decir que sirva para informar en el tiempo y las condiciones óptimas.
- Que sea ***accesible,*** fácil de entender y con mensajes presentados en forma positiva.

Piensa qué es lo que quieres comunicar y a quienes va destinada esa información, considera para qué quieres comunicar ese mensaje, valora los recursos e imagina distintas posibilidades en cuanto a los soportes.

Y no olvides que…

- Lo más importante es el uso que le demos a cada soporte, que la gente tome parte en su construcción. Si los medios que se emplean son creativos y facilitan la participación incrementamos las probabilidades de éxito.
- Siempre es más interesante y efectivo combinar los soportes. Además de llamar más la atención sobre el mensaje, permite que más personas se impliquen en el proceso de comunicación.
- Recuerda que no es lo mismo informar o divulgar –donde generalmente necesitamos incidir más en los contenidos del mensaje-, que promover o anunciar (lo que generalmente hacemos en las campañas o las convocatorias) donde lo que importa realmente es captar la atención sobre algo más concreto.

C. EL ÉXITO: ¿UNA CUESTIÓN DE “ESTILO”?

Descubre el estilo de tu asociación, averigua si tus mensajes y los soportes que utilizas son coherentes con ese estilo. Atrévete a cambiar lo que no te sirva o lo que no te guste.

Para ello te planteamos un test, el TESTILO

Léelo atentamente, responde con sinceridad tratando de elegir la respuesta más adecuada:

1. Imagínate que tu asociación asiste por vez primera al "II Encuentro de Asociaciones...." el método que elegiría para presentarse sería:

    a. Entrega de folleto de la asociación y tarjetas de la directiva.
    b. Realizar una dinámica grupal para favorecer el intercambio y el conocimiento mutuo.
    c. Presentar un panel con finalidades de la asociación y experiencias.
    d. Repartir invitaciones para una fiesta llamada "El verdadero *encuentro*"

2. Tu asociación se ha comprometido a participar en una campaña de limpieza en el barrio, ¿cuál sería el slogan?

    a. Este es nuestro lema: limpio como la patena.
    b. ¡Con nuestra asociación, la prueba del algodón!
    c. Saquémosle brillo al barrio.
    d. Más contenedores y habrá menos roedores.

3. Aprovechando las Jornadas Vecinales, tu asociación ha pensado realizar alguna actividad para tratar de conseguir socios y socias nuevos en esa zona:

    a. Convocamos desde el programa a una charla informativa sobre quienes somos y qué hacemos desde nuestra asociación.
    b. Nos integramos en las jornadas colaborando con nuestro trabajo y aportando recursos.
    c. Presentamos un taller y nuestra participación en una mesa de experiencias.
    d. Hacemos un pasacalle y vamos colocando pegatinas con "tarjetas de socio o socia" invitando a la gente a acercarse a nuestra asociación.

Ahora vamos a contrastar resultados. Como casi siempre se hace en los cuestionarios cerrados, las respuestas son limitadas y algo estereotipadas, puede ser que vuestro estilo no se ajuste exactamente a ninguna de las propuestas, sin embargo, tal vez te ayude tener presente vuestro estilo, para poder hacer los cambios oportunos:

Mayoría de respuestas a.- Tu asociación se acerca a un estilo formal. Tiene bien claros sus objetivos y se siente orgullosa de su hacer pausado, serio y directo. ¿Tal vez demasiado pausado? ¿Un poquitín demasiado serio?

Mayoría de respuestas b.- En tu asociación lo que más importa es el clima, el que la gente se sienta bien, conseguir un ambiente cálido desde donde poder trabajar a gusto. Pero no olvidéis que el clima es un excelente campo de cultivo donde además hay roturar la tierra, sembrar, regar, segar, trillar,...



Mayoría de respuestas c.- Si algo caracteriza a tu organización es la organización. Trabajo concienzudo, riguroso y con método. Se cuenta con vosotros y os lo habéis ganado a pulso. Sólo un detalle, no olvidéis nunca el corazón por la razón, ni permitáis que el rigor solape vuestra flexibilidad y vuestra fantasía. Son imprescindibles.

Mayoría de respuestas d.- Sin miedo. Sin tapujos. ¿Sin socios ni socias?. Este es el estilo de vuestro colectivo. Provocador. Las demás asociaciones tienen mucho que aprender de ese torrente de ideas, de esa actitud libre, de ese punto cachondo. Si hacéis uso de ese estilo puede convertirse en vuestro aliado, pero si hacéis de ello un principio os puede encorsetar y limitar el trabajo en muchos ámbitos.

D.- EL LENGUAJE. NOS QUEDA LA PALABRA.

En las eternas dicotomías entre fondo y forma, lo ético y lo estético, en ocasiones centramos la atención en los contenidos de nuestro mensaje y no damos la suficiente importancia a cómo expresamos y escribimos esos contenidos.

El lenguaje que utilizamos es un elemento clave en los procesos de comunicación que establecemos, no sólo informa, es capaz de expresar lo que pensamos, lo que sentimos y lo que soñamos. Hablamos para que nos escuchen, pero al expresarnos vamos diciendo quienes somos y desde que valores nos movemos. Aunque en el lenguaje casi todo vale –según el caso y circunstancia- quizá sirva de pista el recordar algunas recomendaciones:

- Usar un lenguaje claro, directo y sencillo suele ser la manera más fácil, si lo que queremos es que nos entiendan.

- Usar el lenguaje en positivo, tratar de componer frases afirmativas y propositivas. El uso del "no" es contundente y en muchas reivindicaciones, necesario *(¡No a la guerra*!), pero hay que tener cuidado con las frases que se plantean como una negación, son más difíciles de entender y tienden a cerrar la comunicación .

- Tener cautela con el uso del imperativo, a veces se abusa del "*¡Ven! ¡Acude! ¡Diviértete!*". Una orden siempre es una orden, quizá atraiga más una invitación o una sugerencia, de manera que quien reciba el mensaje no lo perciba como una obligación o una imposición.

- Es fundamental encontrar fórmulas de redacción plurales e integradoras. Nuestro lenguaje debe ser cuidadoso, no excluir a nadie (que no queramos excluir). En este sentido, atender al lenguaje no sexista, formular en primera persona del plural y cuidar el tratamiento a colectivos especiales, deben convertirse en algo tan cotidiano que "salga solo".

- El uso de la jerga, las expresiones coloquiales y los modismos son un recurso más, no obstante hay que tener en cuenta que su utilización está restringiendo la comunicación con personas de diferente contexto sociocultural, de otras edades, de otras procedencias, etc.

- El lenguaje es rico, flexible, cambiante y divertido. Es interesante atreverse a jugar con las palabras: los dobles sentidos, la ironía, las palabras inventadas, son recursos que pueden hacer del mensaje un punto de atracción, más allá del papel cuché, la impresión en color o la tipografía.



- El lenguaje no es neutro, el leguaje escrito o hablado está impregnado de ideología, cultura y valores. Empeñarnos en hacerlo continuamente objetivo y neutro lo puede dejar desprovisto de matices. Deja que el lenguaje de tu asociación refleje lo que sois: si os importa la gente, sus sentimientos y el contacto entre las personas, que se muestre en los mensajes.

- Las palabras muy grandes como “participación”, “solidaridad”, “derechos” etc., han sido tan utilizadas y tan mal utilizadas que, a veces, nos suenan huecas, parece gastadas. Es necesario encontrar el sentido real de las palabras hablando de lo que queremos y esperamos de esa participación o de esa solidarid

SUGERENCIAS PARA EL TRATAMIENTO DEL LENGUAJE

En vez de...	Podemos decir...
"...no hay nadie que no quiera asistir a esta velada..."	"...toda la gente quiere asistir a esta velada."
la tolerancia	el respeto
tenemos que conseguir la integración de los inmigrantes.	tenemos que iniciar un diálogo y aprendizaje mutuo con las personas inmigrantes.
... personas de otras razas.	...personas de otras culturas, otras étnias,...
... los derechos de los homosexuales.	...los derechos de las personas, independientemente de su orientación sexual.
Todos somos iguales	Todas las personas somos iguales
¡Ven a la fiesta!¡No te la pierdas! ¡Te divertirás!	...¿Vienes a la fiesta? Entonces...seguro que nos divertiremos
Para ti mujer....	Para nosotras, las mujeres...
El problema de las prostitutas...	La problemática del comercio sexual...
Llevo de excursión a mis mujeres...	Voy de excursión con las mujeres de la asociación.
El problema de los drogadictos o los toxicómanos.	Los problemas relacionados con el abuso de drogas.
...los asistentes podrán disfrutar con las actividades lúdicas que ofrecemos...	...disfrutarán (o disfrutaremos) con las actividades lúdicas ...
...mi junta directiva...	...la junta directiva...
Se convoca a los socios a la reunión que...	Se convoca a las personas asociadas a la reunión...
Talleres para niños	Talleres para menores (o para niños y niñas).
Los vecinos de este barrio...	La vecindad... Las vecinas y vecinos de este barrio...
También es asunto tuyo ¡PARTICIPA!	Si contamos contigo...será posible encontrar soluciones...

3.2.6. IDEAS. RECURSOS PARA LA COMUNICACION ASOCIATIVA

SOPORTES ORALES

- ***Información y asesoramiento individualizado:*** tiene lugar persona a persona mediante entrevistas, contactos, aportación de documentos y otros materiales informativos.
- ***Reuniones informativas:*** desde donde informar a posibles personas destinatarias de los proyectos y actividades de nuestra asociación.
- ***Espacios de intercambio:*** espacios periódicos para la información y el diálogo con otras asociaciones y colectivos, personas destinatarias y otros sectores sociales
- ***Participación en actividades de la comunidad:*** presentando información sobre la actividad o servicios de la asociación en actividades de la comunidad (fiestas, jornadas,...)
- ***Ruedas de prensa:*** convocatorias a los medios de comunicación para exponer una problemática, realizar un anuncio, etc. Se pretende una difusión masiva.

SOPORTES ESCRITOS

- ***Folletos:*** son instrumentos de difusión masiva desde donde presentar la asociación, las actividades, los servicios,...
- ***Tablones de anuncio:*** Deben estar situados en lugar visible, son útiles siempre que las personas destinatarias acudan con frecuencia a ese lugar.
- ***Cartas y notas informativas:*** dirigidas a personas o entidades específicas.
- ***Notas de prensa:*** dirigidas a medios de comunicación (periódicos, radios y televisión locales, etc.).
- ***Memoria de actividades y/o proyectos:*** documentación donde se recoge lo que hace la asociación, de manera que sirva de apoyo en algunas presentaciones.
- ***Boletines de carácter periódico:*** pueden ser sencillos (una hoja o un par de hojas con informaciones puntuales) o más elaborados como revistas (con informaciones, artículos, colaboraciones, etc.)

SOPORTES GRÁFICOS

- ***Carteles:*** claros, atractivos y que llamen la atención.
- ***Murales:*** igual que los carteles, deben buscar el impacto.

SOPORTES AUDIOVISUALES

- ***Videos:*** informativos o de denuncia. Formato de documental o de anuncio de televisión que facilite su divulgación en televisiones locales.
- ***Cuñas radiofónicas:*** son anuncios a través de la radio.
- ***Diaporamas:*** montajes de fotos o diapositivas acompañados de explicación oral.
- ***Soportes informáticos:*** una página web puede resultar un excelente soporte para darnos a conocer y mantener la información con las demás personas y entidades en permanente actualización. Las presentaciones utilizando un proyector conectado a un ordenador personal son muy eficaces.

SOPORTES INFORMATIVOS ALTERNATIVOS

- ***Representaciones:*** teatros, pasacalles, performances, llaman mucho la atención y sirven para anunciar algún evento o a modo de denuncia.
- ***Regalos con mensaje:*** regalos como globos, flores, juguetes, etc., pueden ser usados como soporte o acompañar a otros mensajes.
- ***Cadenas humanas:*** pueden ser sólo con personas o con personas y carteles para formar mensajes.
- ***Cuenta-cuentos, recitales, conciertos:*** resultan atractivos y se convierten en un soporte generalmente positivo para las denuncias y reivindicaciones
- ***Pintadas y graffitis:*** si la actividad se organiza bien, se planifica previamente con las personas participantes, se establece un contenido claro, se prevén las cuestiones de limpieza, se consensua con la vecindad, etc., da buenos resultados y atrae a la gente más joven.

A continuación, presentamos en el siguiente cuadro -a modo de resumen- con ideas para llevar a cabo, en función del tipo de soporte y del alcance que queramos darle a nuestras informaciones:

TIPO DE SOPORTE	*Para que nos conozcan en profundidad...*	*Para que nos conozca mucha gente...*
ORALES	• Mesas Redonda • Charlas Coloquio • Entrevistas personales • Reuniones informativas • Reuniones de coordinación con entidades	• Fiestas • Jornadas • Encuentros • Eventos varios • Ruedas de prensa
ESCRITOS	• Informes • Memorias • Revistas • Cartas al director • Artículos de opinión • Listas de correos electrónicos	• Folletos (dípticos, trípticos) • Tablones de anuncios • Boletines • Cartas (mailing) • Notas de prensa
GRÁFICOS	• Paneles explicativos • Exposiciones • Publicaciones	• Carteles • Murales • Pancartas • Separadores de libros • Merchandising (camisetas, bolígrafos, pegatinas...etc.)
AUDIOVISUALES	• Vídeos tipo documental • Página Web • Proyección de presentaciones desde PC • CD-Rom • Diaporamas	• Vídeos tipo “spot publicitario” • Cuñas de radio • Participación en programas televisivos o radiofónicos • Boletines Digitales

ALTERNATIVOS	• Cuenta cuentos • Teatros, pasacalles, performances • Gymkanas • Conviviencias	• Regalos con mensajes • Pintadas, Graffitis • Conciertos, recitales

A modo de ejemplo, os planteamos algunas ideas para redactar notas de prensa. La clave está en traducir en noticia una actividad o evento, utilizar un lenguaje directo y conciso, no enrollarse y, en el mínimo espacio posible, dar a conocer nuestra información "para todos los públicos". La garantía de aparición en los medios de nuestra información, dependerá del grado de conocimiento que los distintos responsables de éstos tengan sobre nuestra asociación.

Teniendo esto en cuenta, sacamos nuestra agenda de medios y les enviamos una nota. El truco es seguir un guión donde no se quede nada en el tintero. Por tanto necesitamos reflejar:

Titular:

Un ciclo contra la violencia.

Quiénes:

La Asociación de Mujeres de "Cuartillo"...

Porqué:

...con motivo de la celebración del Día de la Mujer Trabajadora y ante el incremento en nuestra ciudad de actos de violencia contra las mujeres...

Qué:

...organiza el primer ciclo de conferencias "Mujer y violencia", al que acudirán como expertas en la materia...

Dónde:

Los actos tendrán lugar en...

Cuándo:

...los días 23, 24 y 25 de Noviembre y comenzarán a las 19:00 horas...

Principal peculiaridad:

Debemos destacar que por primera vez en nuestra localidad, el programa de actos cuenta con el apoyo de 16 entidades ciudadanas, que se han adherido al manifiesto *"¡No más silencio!"*, que pretende recoger firmas...

Nuestra posición sobre el asunto...

Una vez más, La Asociación de Mujeres de "Cuartillo" quiere mostrar su solidaridad con todas aquellas mujeres que sufren acoso y violencia y exige por parte de las autoridades que se incrementen las medidas de protección y educativas tendentes a la erradicación de una vez por todas de la violencia de género...

Hacer un llamamiento...

...Por ello, queremos hacer un llamamiento al conjunto de la ciudadanía, colectivos y grupos de nuestra ciudad, a que acudan a este ciclo de conferencias y muestren su solidaridad y apoyo...



3.2.7. INTERNET. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES, LAS POSIBILIDADES DE INTERNET

Para hacernos una idea: Internet es una gran red formada por las líneas telefónicas de todo el mundo en cuyos extremos en vez de haber teléfonos hay ordenadores que se intercambian información (textos, imágenes, sonidos...) y permite comunicarnos a usuarios y usuarias de dicha red.

En Internet nos podemos encontrar con multitud de contenidos, de información y de utilidades. La clave es que permite una comunicación importante entre un gran número de personas, sin límites ni fronteras (más allá de la disponibilidad de la tecnología necesaria y del idioma).

Pero ¿Cuál es nuestro papel en esta "red de redes"? ¿Qué somos?...

· ¿Personas consumidoras? (La tarjeta)

En efecto. Podemos ser consumidores y consumidoras tanto de información como de productos. No debemos olvidar que el gran auge de Internet se sustenta en las posibilidades comerciales que tiene. Podemos comprar sin salir de casa, lo cual hace muy atractivo para las empresas el poner cualquier cosa a nuestro alcance (el de nuestro bolsillo).

· ¿Personas usuarias? (La contraseña)

Usuarios y usuarias de la propia tecnología, de los programas, de los accesos, de la información. Simplemente contemplamos lo que acontece a través de nuestra pantalla, hacemos clic y encontramos contenidos que satisfacen nuestros intereses, desde comprobar el resultado de tu equipo favorito, hasta encontrar pareja, pasando por las últimas noticias en Oriente Próximo, escuchar música o ver un museo.

· ¿Personas "agregadas"? (El "Nick")

Cuando gracias a espacios de redes sociales (facebook, tuenti, etc.) utilizamos Internet para compartir contenidos con otras personas de nuestro entorno familiar, de amistad, trabajo o aficiones. También es utilizada por organizaciones sociales y activistas para la denuncia o el desarrollo de campañas.

· ¿Participantes? (El enredo)

Utilizamos Internet para actuar, para intentar cambiar nuestra realidad en función de nuestros intereses y necesidades, aprovechamos las posibilidades de comunicación e información, ampliando y multiplicando nuestra actividad, conociendo otras experiencias, compartiendo puntos de vista, apoyando a otras personas y apoyándonos mutuamente, facilitando la participación, accediendo a recursos que antes estaban lejos, etc. No estamos en soledad, ahora podemos darnos cuenta de ello, muchas personas se conectan para conseguir objetivos comunes...se "asocian" a través de Internet.

Trabajar con Internet significa abrirse a descubrir en cada página, en cada blog, información y tecnología que podemos integrar a nuestra labor asociativa.

Significa familiarizarnos con un lenguaje, que nos va a permitir buscar y compartir experiencias con otras asociaciones, para lograr así un crecimiento conjunto y solidario.

Internet sirve para...

- INFORMARNOS: Fundamentalmente Internet es Información. Nos permite buscar de una manera sencilla y acceder a toda la información que cualquier institución, asociación o particular haya volcado en la red. Para ello es muy interesante acceder a los "buscadores" que nos permiten, con sólo introducir una palabra clave, conocer una gran cantidad de información sobre un tema que le interesa a nuestra asociación.

- COMUNICARNOS: Internet nos permite comunicarnos a través del correo electrónico, de los chats (charlas a tiempo real), de las vídeo conferencias, de los foros de debate y de los espacios de redes sociales...

Herramientas básicas para la comunicación:

Correo electrónico: cada persona usuaria de Internet tiene un nombre o dirección en la red. El correo electrónico, también llamado e-mail, nos permite enviar y recibir mensajes e información -que contengan texto y/o imágenes- a cualquier persona que use Internet en cualquier parte del mundo en tan sólo unos instantes. Es como si enviásemos una carta normal, solo que es extremadamente rápido (suele tardar unos minutos en el caso más desfavorable). Pero tiene otra ventaja sobre el correo ordinario, y es que permite mandar archivos (textos, imágenes, vídeos...) adjuntos al texto, lo que lo convierte en una poderosa herramienta de trabajo.

Chats, hablando en tiempo real: Otra forma de mantener conversaciones y discusiones en grupo es por medio del uso de Chats, en donde las conversaciones se llevan a cabo en tiempo real entre los individuos conectados a un canal específico. Así se pueden mantener reuniones o debates entre gentes de distintos

lugares... otra forma de participar. En la mayoría de los casos existe también la posibilidad del vídeo-chat, que combina la imagen con la voz en tiempo real conectando una webcam a nuestro equipo.

Foros de debate: En los foros de debate podemos dar nuestra opinión sobre diversos temas, leer otras opiniones y contestarlas. Es especialmente útil cuando necesitamos conocer otros puntos de vista sobre un tema de interés. Estos espacios deben contar con personas que "moderen" (realicen preguntas, establezcan síntesis, resúmenes, etc.) para que sea eficaz, de forma que puedan establecerse distintas líneas de argumentación.

Listas de correo: cuando queremos recibir y mandar información concreta sobre un tema determinado, podemos sumarnos o crear listas de correos. Por ejemplo, podría existir una lista de correos para las asociaciones de vecinos y vecinas de una localidad, de forma que cualquier información importante cada asociación la hiciera llegar al resto con un solo envío.

- INTERACCIÓN: En Internet podemos realizar algunas acciones, pero también podemos formarnos, aprender, participar, etc.

Formación en la red: cada día más, están proliferando cursos on-line, donde podemos encontrar los mismos recursos que en sesiones presenciales (contenidos, tutorías, participantes, etc.). Muchos materiales están colgados en la red y se pueden usar cuando se estimen oportunos, contando además con ejercicios prácticos, con la intención de establecer un sistema de aprendizaje interactivo desde casa o el local de nuestra asociación.

Participación: Internet solo es útil para las asociaciones si somos capaces de dar a la herramienta una utilidad participativa. Internet debe estar abierto a nuestra participación. Los mejores sitios en Internet son aquellos que hacemos nuestros porque nos permiten dar nuestra opinión, contactar, debatir, actuar en común, proponer, imaginar, etc. Para ello es fundamental contar con herramientas que nos permitan el máximo contacto con las personas a las que nos dirigimos.

· Pistas básicas para nuestras herramientas en Internet.

Más allá de las dificultades de accesibilidad (no todo el mundo dispone de la tecnología), cada día con más fuerza se están integrando muchas asociaciones en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), de forma que el número de asociaciones que disponen de páginas *Web*, abren *blogs*, tienen cuenta en *facebook* utilizan el correo electrónico o mantienen contactos por chat, se está extendiendo. Por ello, os presentamos algunas pistas para la construcción de utilidades telemáticas que favorezcan nuestra comunicación externa.



- ***El espacio Web y las herramientas virtuales son eso, herramientas,*** por tanto necesitáis haceros las mismas preguntas que hemos planteado con anterioridad. No requiere de un planteamiento específico que se distancie de nuestra estrategia de comunicación asociativa, supone más extraer el máximo de rendimiento a cada una de las utilidades que nos brindan las TIC.

- ***Deben quedar bien expuestos nuestros productos, servicios y proyectos.*** Cualquier persona que acceda a nuestra Web o blog debe localizar con claridad, dentro de un menú, una descripción clara de lo que somos y hacemos.

- ***Incluir formularios a modo de encuestas.*** Ello nos permitirá conocer la opinión de los y las visitantes sobre algunos temas que sean de interés para la asociación, y así contrastarlos con el resto de datos que extraemos de nuestras investigaciones.

- ***Facilitar la interacción.*** Es importante que las herramientas que utilicemos permitan realizar comentarios, incluir archivos de imágenes, vídeos y textos de las personas que accedan a nuestros espacios en Internet.

- ***Establecer distintos espacios para distintos intereses en la comunicación.*** Para quien quiera informarse están las noticias, para quien quiera opinión están los artículos, para quienes quieran comunicarse están los Chats y Foros de debate, las redes sociales, etc.

- ***Los espacios virtuales o están "vivos" o no existen.*** Muchas organizaciones diseñan su página Web con estilo "escaparate" y eso sólo conduce a que quien la visita por segunda o tercera vez, deje de visitarla. Por ello, la animación y actualización de las diversas utilidades, debe ser una tarea más a repartir en el interior de cualquier equipo asociativo.

- ***Debemos tener en cuenta a quiénes va dirigida la información.*** Dedicar espacios a nuestros destinatarios y destinatarias, a las organizaciones y colectivos amigos, a las Instituciones financiadoras, etc. Nuestra Web debe reflejar el complejo de nuestras redes de relaciones.

- ***Las imágenes, estilos y formas de expresión deben adaptarse al nuevo formato.*** El espacio virtual no es lo mismo que un folleto, un cartel o un informe. La sucesión de "pestañas", de accesos a utilidades de interacción, nos permite realizar un tratamiento diferente de la información que la plantea de forma más resumida y motivadora, dando la posibilidad de ampliación de la misma a quien se interese por ella. En cuanto al diseño debe guardar relación con nuestra imagen global como organización y configurar un entorno amable, en cuanto a colores, tramas, etc. Así como permitir una navegación fluida. Como muchas cosas en la vida, el éxito está en el equilibrio entre contenidos, diseño, accesibilidad e interacción.

- Nuestros espacios en Internet deben tener, de forma muy reconocible y accesible, ***la forma de contacto con nuestra organización***. De hecho es recomendable que se combinen distintas formas de contacto: e-mail, teléfonos, fax, dirección y a ser posible, contactos por áreas, por proyectos, por responsables…etc.

Este cuaderno se llama "Comunicación Asociativa". Se llama así y no de otra manera porque detrás de toda esta exposición de consejos, instrumentos, aportaciones y claves que, desde nuestra experiencia, hemos venido a ofrecer como útiles o prácticas, hay una intención clara: **favorecer la comunicación de las asociaciones**. Hablamos de llegar a otra gente, y darnos a conocer, pero esto no es publicidad; puede interesarnos el saber como hacer accesibles nuestros servicios, pero no somos un departamento de ventas; desde las asociaciones podemos ser personas eficaces, eficientes y formadas, pero no somos ejecutivos ni ejecutivas. Aquí no todo vale.

Las finalidades, los principios y los métodos deben guardar equilibrio en nuestras actuaciones. El fin no justifica los medios y, en cualquier caso, nuestros fines deben contemplar e incluir los principios de pluralidad, la riqueza de las distintas culturas y etnias, el respeto a los distintos colectivos y grupos sociales, la igualdad de derechos y oportunidades y el entender las discriminaciones para poder actuar en su erradicación. La herramienta básica para trabajar en ello es la comunicación y recuerda que...la gente es lo primero.

Como en esto nadie tiene la verdad, os presentamos estos cuentos y parábolas para discutir colectivamente sobre estas cuestiones éticas.

LA CANTIDAD, LA CALIDAD Y OTRAS DISQUISICIONES...

"Un restaurante de altura...."

En estos tiempos de Maripistacho donde a veces parece más importante que se te vea en dos sitios a la vez que ver lo que pasa en alguno de ellos, vive una muchacha que puede llamarse Rosa y que es muy parecida a casi todas las muchachas de su edad y, como suele suceder, es tan diferente a cualquier otra que podemos reconocerla entre mil.

Como Rosa tenía buenas ideas, buen gusto y manos hábiles se dedicó a cocinar. Y no sólo aprendió a hacer sabrosas lentejas o flan de huevo, quería algo más, su meta no era llenar los estómagos sino deleitar a los que se acercaban a su mesa a través de los placeres de los sentidos. Su pequeño restaurante estaba siempre lleno, quienes solicitaban mesa sabían que Rosa volvería a sorprenderlos con un nuevo plato, con una nueva combinación de texturas y aromas que inundarían su paladar.

Sólo había un problema, Rosa no sabía (las personas malpensadas dicen que no quería) compartir sus saberes. Su restaurante se llenaba y Rosa, que no quería perder clientes, cada año añadía nuevas mesas. Comenzó a repetirse, tenía que cocinar tanto y tan rápido que apenas le quedaba tiempo para inventar algo nuevo y aún mucho menos para hablar con las personas que allí comían.

Quienes iban buscando algo especial abandonaron y fueron poco a poco sustituidos por ejecutivas y ejecutivos agresivos que comían en un pis-pas y complementaban su dieta con vitaminas.

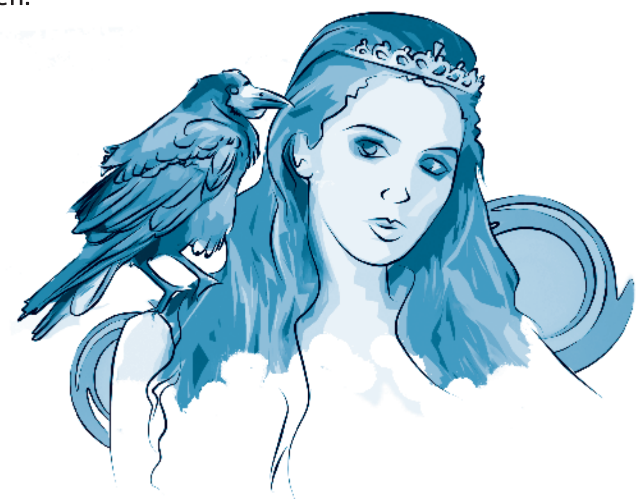
Ahora Rosa tiene uno de los restaurantes más activos de la ciudad, se la ve en la cocina sudorosa, con el ceño fruncido y los bolsillos cada vez más llenos. Sirve comida rápida, ni Rosa ni quienes pasan por allí disfrutan con ello.

SER QUIENES SOMOS REALMENTE:

Alguien le dijo al espárrago que podía ser tan alto como el ciprés.
El espárrago lo creyó, creció demasiado y se puso tan leñoso que ni tan siquiera pudo ser comestible, aunque nunca llegó a ser ni tan siquiera la centésima parte de alto que el ciprés.

LAS IDEAS NO SE COMPRAN NI SE VENDEN:

Melitón se dio cuenta de que diciendo una palabra mágica podía volar. Fue a patentarla para que quienes la utilizaran le pagasen un impuesto. Desde aquel día la gente vuela y Melitón está atado a la tierra esperando cobrar lo que le deben.



DESCUBRIR NUESTROS PRINCIPIOS Y ACTUAR DESDE ELLOS ES ACERCARNOS A LA COHERENCIA. Una de princesas...

En un lejano país vivía una muchacha que era conocida como Alegría. Y en verdad que el nombre le hacía justicia. Generosa y amable era tratada a su vez con generosidad y amabilidad por sus vecinos y vecinas, parecía que nada en el mundo podía venir a turbarla.

Pero un pájaro negro llegó a su ventana y se instaló a vivir allí. Un día abrió el pico y con una voz cascada le espetó: "eres una buena chica, te mereces mejor destino que vivir en esta casucha y vestir esos tristes trapos". Alegría se ensombreció un poco, hasta aquel momento su casita pequeña y blanca le parecía preciosa y sus ropas cuidadas y limpias eran su orgullo. Cada día que pasaba, el pájaro lanzaba sus extraños elogios, "tienes buena planta y hermosos rasgos, lástima que tu piel esté tan curtida", "dedicas mucho tiempo a mirar a las demás personas y te olvidas de mirarte al espejo", "este pobre destino no es apropiado para quien puede hacer fortuna con su talento".

La joven empezó a pensar que algo no iba bien en la vida que llevaba, una desconocida sensación de frustración y fracaso empezó a invadirla. Lo que antes le parecía divertido ahora se le antojaba soso y deslucido. Dejó de hacer lo que hacía, porque el pájaro la había convencido de que se merecía una vida mejor. Se sentó a esperar su suerte y cada día tenía menos.

"Mira en que me he convertido, le dijo al pájaro, cuando llegaste yo era una chica alegre y lozana, contenta de mi vida y querida por la gente, dime que me merezco porque lo que ahora tengo no es mejor que lo que tenía entonces".

"Te mereces ser princesa" dijo el grajo mirándola con sus ojos fijos.

"¿Y qué es una princesa?, si me lo explicas tal vez pueda aprender a ser lo que parece que es mi destino" contestó Alegría.

El pájaro le explicó: "Una princesa es una bella mujer que vive en un castillo, se rodea de sirvientes que la acicalan y la visten. Sale a dar paseos por sus jardines. Le sirven abundantes y exquisitos manjares de los que apenas prueba bocado. La gente le hace reverencias y ella les tiende su delicada mano. Tiene cofres llenos de joyas y los vestidos bordados en oro. Para divertirse borda y toca el laúd con sus damas".

"¿Quieres decir que no baila, corre, salta con sus amigos y amigas? ¿No se ríe alegremente bajo la lluvia de verano? ¿No la miran directamente a los ojos ni le gastan bromas? ¿Cómo puede caminar por el barro con esos vestidos tan pesados? ¿Sabe lo que es el sabor de un buen guiso en el calor de la cocina? ¿Sólo tiene para caminar los jardines de su palacio? ....¡Yo tengo el mundo! ¿Sólo tiene súbditos? ¡Yo tengo amigos y amigas! ¡Sal de mi casa, pajarraco!"

Alegría soltó una carcajada que se escuchó en todos los confines de aquel lejano país, sus vecinos y vecinas se acercaron encantados de tenerla de nuevo allí y aún más cuando vieron al pájaro negro que se alejaba volando en dirección al palacio real.

SI NO CONTAMOS CON TODOS Y TODAS, SIEMPRE HABRÁ QUIEN SE SIENTA EN SOLEDAD.

Organicé un encuentro y decidí hacerlo en el campo, quienes padecían alergia no vinieron.

Organicé una comida y pensé que sería una buena idea hacer una parrillada de carne. La gente vegetariana se quedó con hambre.

Organicé un baile de parejas y quienes no tenían pareja se aburrieron.

Reuní a todas mis amistades y organizamos una fiesta entre todos y todas. Fue la más divertida...y yo me cansé mucho menos.



Es imposible no comunicar. Siempre transmitimos algo, con nuestro hacer, con nuestra pasividad, con la voz o con el silencio. Asumirlo implica "riesgos". Uno de ellos, muy probable, es que tengan que cambiar cosas en el interior de nuestra asociación. Que tengamos que cambiar nosotros y nosotras.

Entendemos por comunicación asociativa... el proceso de planificar y realizar la concepción de una actividad (producto, servicio, idea....), encontrar los medios para realizarla y promover su difusión para crear intercambios que satisfagan los objetivos de la asociación, así como de las y los destinatarios de la actividad, convirtiéndoles en participantes.

Existe comunicación cuando hay INTERCAMBIO. Es imprescindible evaluar las respuestas a nuestros mensajes y realizar un seguimiento de los mismos, para poder adecuar nuestras informaciones a las características de las personas destinatarias.

La importancia de identificarnos. Necesitamos identificar con claridad los servicios, productos y actividades de nuestra asociación. Tener claro cual es nuestro perfil asociativo. Conocer qué somos para así saber qué queremos transmitir.

Aprender a obtener la información y organizarla. No podemos dar la espalda a la realidad. Necesitamos obtener una visión desde diversas fuentes: Administraciones Públicas, estudios e investigaciones, medios de comunicación social, otras asociaciones, las personas destinatarias... seleccionando la información, actualizándola periódicamente y compartiéndola con el mayor número de personas de nuestra asociación.

Para qué nos queremos comunicar. Partir de nuestros intereses y necesidades, teniendo en cuenta que no siempre tienen porque ser compartidos por las personas destinatarias principales. Acercar nuestros intereses a los de la gente para ser una entidad "abierta". Incluir maneras y fórmulas que impliquen el conocimiento real de las demandas ciudadanas por parte de nuestra asociación.

A quien se lo contamos. Necesitamos segmentar, no todos los mensajes valen para todos los sectores sociales. Son muchas y variadas las personas y entidades con las que establecemos la interlocución; conocerlas y adaptar nuestra información a sus características, es un elemento clave para que se produzca una buena comunicación. Personas promotoras, destinatarias, las que apoyan, legitiman y amplifican utilizan códigos diferentes y requieren de tratamientos diversos de la información.



Utilizar todos los "medios". Los Medios de Comunicación Social tienen una gran importancia en nuestra sociedad; gracias a ellos nuestros mensajes se pueden difundir entre un gran número de personas y se pueden amplificar en nuestro territorio. Realizar notas de prensa, participar en espacios radiofónicos, tener una presencia en los medios e incluso construir nuestros espacios alternativos, se ha convertido en una fórmula clave para la comunicación asociativa.

Las imágenes, los soportes, el estilo y el lenguaje. Una imagen vale más que mil palabras (a veces), siempre que reflejen aquello que somos y queremos, para lo cual es imprescindible utilizar un soporte (folletos, carteles, etc.) adecuado al objetivo de la comunicación. Nuestros mensajes deben responder al estilo de la entidad, deben ser coherentes con lo que somos, por lo tanto es muy importante fijarnos en el lenguaje, como elemento clave en toda comunicación.

Conocer y utilizar recursos para la comunicación asociativa. Tenemos muchas posibilidades, distintos tipos de soportes: orales, gráficos, escritos, audiovisuales y alternativos. Necesitamos establecer criterios para su uso en función de la finalidad que establezcamos para el proceso de comunicación.

La importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
Necesitamos aprovechar las utilidades que nos ofrece Internet, posibilitando que nuestra asociación tenga en sus manos una potente herramienta para la información, la comunicación y la interacción con nuestro entorno. Ahora, de una forma barata y accesible, nuestros mensajes pueden llegar a lugares donde antes hubiera sido impensable.





SACANDO JUGO AL JUEGO
Delgado, Fidel y Del Campo, Patxi
Editorial Integral

TÉCNICAS PARTICIPATIVAS PARA LA EDUCACIÓN POPULAR.
Laura Vargas, Graciela Bustillos y otros
Editorial Popular S.A. Madrid 1995

EL TERCER SECTOR VISTO DESDE DENTRO: LA RENOVACIÓN DE LAS ONGS Y LOS RETOS DE LA EXCLUSIÓN SOCIAL
VARIOS 2002
Fundación Esplai

EL COMUNICADOR POPULAR
Mario Kaplún
Editorial Humanitas. Argentina 1987

METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS Y FORMACIÓN VIRTUAL EN LAS ORGANIZACIONES SOLIDARIAS
Fernando de la Riva y Fernando Domínguez. CRAC
Agencia Andaluza del Voluntariado. 2009

LA RED ES DE TODOS. CUANDO LOS MOVIMIENTOS SOCIALES SE APROPIAN DE LA RED
Sáez, Víctor M.
Madrid. Editorial Popular. 2004

CÓMO MEJORAR E INCREMENTAR NUESTRA PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. GUÍA PRÁCTICA PARA ONGS
Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. 2007

LENGUAJE PUBLICITARIO Y DISCURSOS SOLIDARIOS
Eloisa Nos Aldás.
Icaria 2007





POR OTRA COMUNICACIÓN. LOS MEDIA, GLOBALIZACIÓN CULTURAL Y PODER
Denis de Moraes (coord).
Icaria-Intermón Oxfam. 2005

COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA. APORTES PARA EL DESARROLLO
Catarata – IUDC. Madrid. 2009

Puedes acceder directamente a todas las direcciones web aquí reseñadas en la sección "ENLACES DE LOS CUADERNOS PRACTICOS" de:
www.redasociativa.org/crac

>Agradecimiento

Nuestro agradecimiento a quienes en su día hicieron posible la primera edición de este cuaderno. La gente del CRAC que ahora tira del carro de la entidad, a aquellas personas de asociaciones que han utilizado este material y nos han animado a seguir en esta línea. A Malú, porque nos ha permitido mantener la comunicación abierta durante toda su adolescencia.

> OTROS CUADERNOS PRACTICOS

1. LAS REUNIONES

Como acabar de una vez por todas con las reuniones peñazo

Fernando de la Riva, Pablo Solo de Zaldivar.

2. LOS PROYECTOS

Como convertir sus ideas en acción, sin liarse como la pata de un romano

Carlos Paradas, Fernando de la Riva.

3. LOS EQUIPOS

Como trabajar en común, sin tirarnos los trastos

Cristina Bustos, Antonio Moreno.

4. REDES ASOCIATIVAS

Sumar fuerzas para multiplicar resultados

Fernando de la Riva, Antonio Moreno.

5. COMUNICACION ASOCIATIVA

No solo hablando se entiende la gente

Lita Gómez Terrón, Antonio Moreno.

6. LIDERAZGO ASOCIATIVO

O cómo mandar obedeciendo

Francisca Casado, Lita Gómez Terrón.

El Colectivo de Educación para la Participación, CRAC, es una asociación independiente sin ánimo de lucro, que -desde 1998- trabaja para el fortalecimiento de la participación social, la renovación del tejido asociativo solidario y el refuerzo de las redes ciudadanas, mediante la investigación y el diagnóstico participativo, la formación, la producción de materiales, la apropiación social de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y el acompañamiento de proyectos.

C/ Presidente Rivadavia,2, oficina 1A. 11001-Cádiz
Teléfono: 956 220 207
Correo electrónico: crac@redasociativa.org
Página web: www.redasociativa.org/crac

Redes Extremadura, Cultura y Desarrollo, ACUDEX, es desde 2000 una pequeña asociación de promoción asociativa, independiente y sin ánimo de lucro, con sede en Zafra (Badajoz), que acompaña y refuerza procesos de participación, con grupos, instituciones y organizaciones sociales. ACUDEX participa en la formación y la dinamización de otras asociaciones, aplica la escucha activa en planes y proyectos de intervención social, y apoya experiencias educativas y de desarrollo comunitario.

C/ San Francisco, 44-bajo. 06300 Zafra (Badajoz)
Teléfono y fax: 924 5514 03
Correo electrónico: info@acudex.org
Página web: www.acudex.org

Los Cuadernos Prácticos son una colección de materiales sencillos, prácticos y útiles, centrados en diversos temas y aspectos concretos de la vida de las asociaciones y los colectivos sociales, elaborados como herramientas para contribuir a mejorar su funcionamiento organizativo y su acción social.

Este quinto Cuaderno Práctico se ocupa de la Comunicación Asociativa, de la proyección de la asociación y su relación con el entorno, de la difusión de sus acciones y proyectos, entendiéndola como un proceso participativo que satisfaga los objetivos de la asociación y los de las personas destinatarias de su acción.

Esta Segunda Edición de los Cuadernos Prácticos incorpora una actualización de sus lenguajes y contenidos, tratando de facilitar la identificación con el texto de todos los géneros, e incorporando nuevas ideas innovadoras y referencias relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación.





